

G.2. Library analytics: métricas online en servicios de información web

Por **Jorge Serrano-Cobos** y **Ana Casado-Sánchez**

28 septiembre 2010

Serrano-Cobos, Jorge; Casado-Sánchez, Ana. "Library analytics: métricas online en servicios de información web". *Anuario ThinkEPI*, 2011, v. 5, pp. 192-194.



Resumen: Presentación del concepto de analítica web y su aplicación a los portales bibliotecarios. Se propone establecer los objetivos que quiere alcanzar la biblioteca y luego definir unos indicadores para medir su grado de consecución, como, por ejemplo, visitas a la web, tiempo de permanencia en la web, conversión a préstamos, visitas físicas a la biblioteca, fidelización y adecuación de los descriptores al vocabulario empleado por los usuarios.

Palabras clave: Analítica web, Objetivos, Indicadores bibliotecarios, Vocabulario.

Title: Library analytics: online metrics in web information services

Abstract: Introduction to the web analytics concept and its application to library portals. It is proposed to establish the goals the library wants to reach and then to define indicators to measure their achievement, such as number of visits, time connected to the web, conversion to book loans, physical visits to the library, fidelity and suitability of the descriptors to the vocabulary used by users.

Keywords: Web analytics, Library analytics, Objectives, KPI, Key performance indicators, Vocabulary.

LIBRARY ANALYTICS es un concepto traducible aproximadamente por "analítica web de bibliotecas". Hace referencia al análisis mediante herramientas de analítica web de portales bibliotecarios, y podría hacerse extensible a servicios de información web en general.

Debemos entender el portal bibliotecario como un todo, que englobaría el sistema de consulta del catálogo (opac) y otras secciones del portal (agenda, página de servicios, noticias, etc.). Aunque obviamente no es imprescindible, para medir lo que ocurre en un portal se utiliza mucho *Google Analytics*, que en muchos casos permite también estudiar el buscador interno del portal bibliotecario y, en cierta medida, el del catálogo.

Este análisis debería permitirnos saber mejor cómo y cuánto está aportando el portal bibliotecario a los objetivos de la institución. En primer lugar por tanto, deberemos tener claras las prioridades del portal y explicitarlas por escrito, por ejemplo:

- atraer no-usuarios físicos;
- atraer no-usuarios de cualquier parte del mundo (con un universo de estudio totalmente distinto, usuarios físicos más usuarios web);

- fidelizar a los usuarios físicos;
- potenciar el uso de los servicios físicos de la biblioteca;
- potenciar el uso de los servicios online de la biblioteca;
- etc.

Después, en función de los objetivos o prioridades, debemos determinar cómo medimos el éxito de nuestras acciones promocionales mediante los denominados *KPIs* (*key performance indicators* o indicadores clave de desempeño), que nos permiten entender si estamos haciéndolo suficientemente bien o no (y por qué) para conseguir los objetivos que nos hayamos fijado.

"El análisis de visitas y transacciones en un portal bibliotecario se conoce en inglés por *library analytics*"

Algunos ejemplos típicos serían el número de páginas vistas, el número de visitantes únicos al día, el tiempo medio por visita que los usuarios están en el portal, etc.



Dashboard (tablero de instrumentos) o estadísticas básicas que presenta Google Analytics

Más allá de estos KPIs generalistas, aplicables a cualquier portal, podemos buscar mediciones más concretas y adecuadas al contexto de nuestros

usuarios. Si nuestro sistema de recuperación no responde a esas expresiones de búsqueda, los usuarios no

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

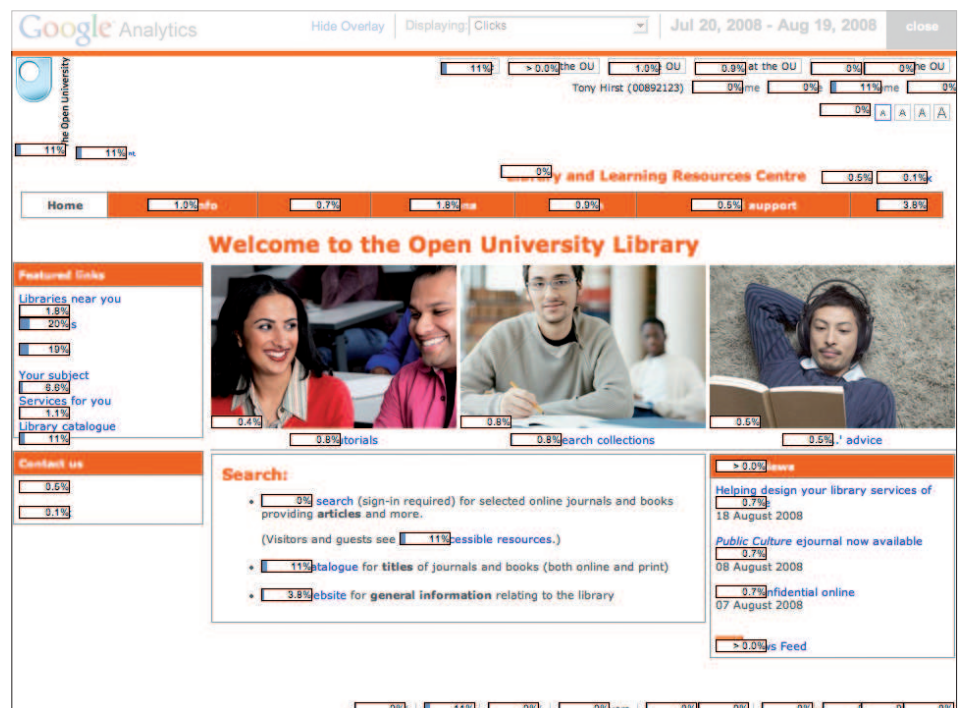
– Ratio de conversión: ¿cuántos usuarios que llegan al portal terminan reservando un ítem online? ¿Cuántos se registran en un boletín semanal de novedades, o en el RSS de las noticias de nuestra institución, o quieren hacerse socios?

– Días/horas de la semana con más visitas. Lo interesante aquí es encontrar el porqué, más allá del mero dato. ¿Hay una interrelación causal entre el envío de un boletín, y un aumento de visitas? Si realizamos campañas con *Twitter*, ¿aumentan mucho las visitas en ciertas horas, o aumentan indepen-

dientemente de las horas debido a cierto tipo de avisos temáticos (es decir, si miran nuestra información –sea la que sea– a tal hora, o si las visitas están relacionadas con cierto tema que interesó más que otros)?

– Usuarios nuevos versus fidelizados: nos permitiría saber si un usuario vuelve a utilizar más servicios del portal tras su primera visita, qué servicios son los que fidelizan más, etc.

– Tasa de correspondencia entre *key words* buscadas y lenguaje controlado: si queremos satisfacer las necesidades de recuperación de información de los usuarios que han llegado a través de internet, es lógico intentar entender cómo buscan y qué palabras clave usan. Si



Resultados de Google Analytics puestos sobre la home de la Open University Library, señalando el porcentaje de clicks recibidos por cada botón

encontrarán la información, aunque ésta exista en nuestro catálogo.

Por ejemplo, una expresión bastante buscada en Google por usuarios españoles en idioma español dentro del entorno temático de una biblioteca pública podría ser “autores españoles”. Si es coincidente con una materia usada por los catalogadores, el sistema al menos podrá recuperarlo y ofrecer recursos de información específicos a esos usuarios que utilizan esa forma específica de expresar esa necesidad.

Referencias bibliográficas

Hirst, Tony. “Library analytics (part 1)”. *OUseful.Info*,

the blog..., 20 agosto 2008.

<http://blog.ouseful.info/2008/08/20/library-analytics-part-1/>

Inan, Hurol. “Resetting your website’s priorities”. *Hurol Inan*, 16 abril 2009.

<http://hurolinan.com/index.php/2009/04/16/resetting-your-websites-priorities/>

Kaushik, Avinash. “Six web metrics / key performance indicators to die for”. *Web analytics blog: Occam’s razor by Avinash Kaushik*, 16 septiembre 2008.

<http://www.kaushik.net/avinash/2008/09/rules-choosing-web-analytics-key-performance-indicators.html>

Mi, Jia; Weng, Cathy. “Utilizing opac search logs and Google Analytics: assessing opac effectiveness and user search behavior”. En: *VALE Users’/INJLA CUS/INJ ACRL conference*. November, 2009.

<http://valenews.files.wordpress.com/2009/01/utilizing-opac-search-logs.ppt>



Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark
Por Juan Carlos Acosta, dos comisiones ejecutivas de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (Crue),

- Red de Bibliotecas Universitarias Españolas (Rebiun), y
- Tecnologías de la información y las Comunicaciones (TIC)

organizan conjuntamente las **IX Jornadas CRAI**, dedicadas a difundir el concepto de Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Acogidas por la *Universidad de Santiago de Compostela* estarán dedicadas a la:

Evaluación y acreditación de las competencias informáticas e informacionales

Las jornadas se dirigen a toda la comunidad universitaria pero de manera especial todos aquellos que desarrollan su labor en el ámbito de los servicios de apoyo al aprendizaje, la docencia y la investigación.

Ven a Santiago y aprovecha para visitar la espectacular recién estrenada Cidade da Cultura